

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *SPEEDY* DI SURABAYA

Siti Ning Farida

Dosen Administrasi dan Bisnis UPNV Jatim

ABSTRACT

Customer dissatisfaction as a customer response to the evaluation of mismatch (*disconfirmation*) perceived between initial expectations with prior purchases (or other performance norms) and perceived actual performance of the product after use. Customer complaints in response to the evaluation of the perceived discrepancy between initial expectations and actual product before purchase is perceived after use. Satisfaction can only be felt after we make a purchase and enjoy the services provided. Customer satisfaction can be seen after the purchase and re-purchase recommended by existing customers. The growth rate of Internet users in Indonesia is estimated at 23% annually. Of this figure could be higher if the crisis recovery is faster. Besides the actual number of Internet users still need to account for access from Internet cafes are mushrooming growth. Statistical test results showed that a significant difference between the variable Value to the Customer Customer Satisfaction Speedy in Surabaya. This is because customer satisfaction is usually formed into a key indicator of a market share and profits, and an important indicator of a company's financial health entirely. More from Mazumdar (1993) that the value of the customer to be more oriented to customer satisfaction and interact with each other. Rather, they tend to make a decent exchange between benefits and sacrifices formed in getting a product or jacket

Keywords: Customer satisfaction, profits

INTISARI

Ketidakpuas pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal dengan sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Komplain sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan baru bisa dirasakan setelah kita melakukan pembelian dan menikmati layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat setelah terjadi pembelian ulang dan pembelian yang direkomendasikan oleh pelanggan lama.

Tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia diperkirakan 23% pertahunnya. Tentu angka ini bisa lebih tinggi bila pemulihan krisis berlangsung lebih cepat. Selain itu jumlah pengguna internet sebenarnya masih perlu memperhitungkan pengakses dari warung-warung internet yang pertumbuhannya juga menjamur.

Hasil uji statistik menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan *Speedy* di Surabaya. Hal ini disebabkan karena Kepuasan pelanggan biasanya dibentuk menjadi sebuah kunci indikator dari sebuah pangsa pasar dan keuntungan, dan sebuah indikator penting dari sebuah kesehatan keuangan seluruhnya dari perusahaan. Lebih lanjut dari Mazumdar (1993) bahwa nilai pelanggan menjadi lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan dan saling berinteraksi. Agaknya, mereka cenderung untuk membuat pertukaran yang layak antara keuntungan yang dibentuk dan pengorbanan dalam mendapatkan produk atau jasa

Kata Kunci : Kepuasan pelanggan, keuntungan

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi, memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka hampir tanpa batas. Beberapa keterbatasan yang dulu dialami manusia dalam berhubungan satu sama lainnya, seperti faktor jarak, waktu, jumlah, kapasitas, kecepatan dan lainnya, kini dapat diatasi dengan dikembangkannya berbagai sarana komunikasi. Telekomunikasi mutakhir, dengan penggunaan satelit misalnya, hampir tidak ada lagi batas jarak dan waktu untuk menjangkau khalayak yang dituju manapun, dan kapan saja diperlukan.

Dalam era informasi dewasa ini, telekomunikasi memegang peranan yang semakin penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui wahana telekomunikasi, manusia mengadakan saling tukar informasi jarak jauh, baik secara lisan (telepon, radio), tulisan (telegram, faximili) maupun audio visual (televisi).

Salah satu media komunikasi yang menghubungkan komunikator dan komunikan adalah internet. Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi yang memudahkan para penggunanya untuk memperoleh berbagai informasi dari berbagai belahan dunia. Selain itu dengan menggunakan internet, seseorang dapat memperoleh hiburan. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sangat pesat. Walaupun prospeknya cerah, penggunaan internet ini masih memiliki sejumlah kendala seperti lemahnya pelayanan, keraguan yang dialami konsumen karena tidak melihat produk secara fisiki, kekhawatiran penyalahgunaan nomor kartu kredit dan sebagainya.

Kini banyak bermunculan perusahaan telekomunikasi yang menawarkan berbagai fasilitas internet. Salah satunya adalah Telkom. Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi yang berkecimpung dalam bisnis *Internet Service Provider* (ISP) yang besar, Telkom menawarkan fasilitas internet yang diberi nama *Speedy*. *Speedy* memiliki beberapa keunggulan diantaranya akses internet cepat serta harga yang hemat. *Speedy* telah memiliki banyak pelanggan yang tersebar di wilayah Surabaya Timur dan terdiri dari pelanggan residensial, bisnis maupun kantor.

Telkom *Speedy* termasuk salah satu perusahaan IT yang produknya sangat diperlukan di dalam dunia bisnis untuk mendapatkan kecepatan informasi yang lebih lanjut yang akan berdampak pada efisiensi. Secara teknis *Speedy* menggunakan kabel sehingga akses dan kecepatannya lebih cepat daripada nirkabel. Tetapi di sini *Speedy* banyak mendapat keluhan dari pelanggannya tentang fasilitas *Speedy* itu sendiri.

Berdasarkan tabel di atas, nampak bahwa kenaikan jumlah komplain atau keluhan tentang fasilitas *Speedy*. Komplain yang masuk banyak mengeluhkan tentang akses yang lambat, tidak bisa *browsing*, tidak bisa koneksi, tidak bisa mengirim email, gangguan jaringan lokal dan sebagainya, sehingga nampak jelas bahwa permasalahan yang sedang dihadapi oleh pihak manajemen adalah mengenai ketidakpuasan yang dirasakan oleh para pelanggan *Speedy* terhadap fasilitas dari *Speedy*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Festus Olorunniwo et al (2006:59-72) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah faktor yang secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian, yakni melalui kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Srinivas et al (2004:321) customer value (nilai pelanggan) memiliki pengaruh langsung yang nyata terhadap kepuasan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Sullivan (1990) dalam Jurnal Festus Olorunniwo et al (2006:59) menyatakan bahwa konsumen yang loyal dan puas akan menyebarkan berita yang baik dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Ketidakpuas pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal dengan sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Komplain sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan baru bisa dirasakan setelah kita melakukan pembelian dan menikmati layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat setelah terjadi pembelian ulang dan pembelian yang direkomendasikan oleh pelanggan lama.

Tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia diperkirakan 23% pertahunnya. Tentu angka ini bisa lebih tinggi bila pemulihan krisis berlangsung lebih cepat. Selain itu jumlah pengguna internet sebenarnya masih perlu memperhitungkan pengakses dari warung-warung internet yang pertumbuhannya juga menjamur.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SPEEDY DI SURABAYA”**

Perumusan Masalah

Kini banyak bermunculan perusahaan telekomunikasi yang menawarkan berbagai fasilitas internet. Salah satunya adalah Telkom. Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi yang berkecimpung dalam bisnis *Internet Service Provider* (ISP) yang besar, Telkom menawarkan fasilitas internet yang diberi nama *Speedy*. Dari hasil observasi di lapangan diketahui bahwa *Speedy* banyak mendapat komplain dari para pelanggannya. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
- b. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui Kualitas Layanan dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Untuk mengetahui Nilai Pelanggan dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Landasan Teori

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkatan dimana sekumpulan dimensi dari layanan tersebut secara keseluruhan memuaskan pengguna atau pelanggannya. Sehingga setiap badan usaha dituntut untuk dapat memberikan kualitas layanan sebaik-baiknya untuk membedakan dengan badan usaha lainnya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (1997:476) bahwa salah satu cara untuk membedakan dengan badan usaha jasa lainnya adalah dengan memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi dari pesaingnya secara terus menerus. Kualitas jasa adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Ini berarti dalam bisnis jasa ditanamkan sikap yang berorientasi pada pelanggan dengan mendengarkan “suara pelanggan” (apa yang diinginkan pelanggan). Produk pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang dapat memuaskan pelanggan. Ada 4 Indikator Kualitas Layanan (Tjiptono, 2000:55):

- a) *Reliabilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b) *Daya tanggap*, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c) *Jaminan*, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu – ragan.
- d) *Bukti fisik*, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah rasio dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Manfaat produk atau layanan diperoleh dengan mempertimbangkan atribut-atribut produk maupun atribut-atribut layanan. Sedangkan, pengorbanan pelanggan terdiri atas biaya transaksi, biaya siklus hidup dan resiko. (Tandjung, 2004:27). Indikator Nilai Pelanggan dalam penelitian ini adalah (Yonggui et al, 2004:172):

- a) *Pengorbanan* , yaitu menunjukkan pada apa yang diserahkan untuk memperoleh atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.
- b) *Emosional*, yaitu menunjuk pada kegunaan yang diperoleh dari keadaan yang mempengaruhi dimana sebuah produk atau jasa yang dihasilkan.
- c) *Fungsional*, yaitu menunjuk pada kegunaan yang diperoleh dari kualitas yang dibentuk dan performa yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. (Tjiptono, 1997:24)

Kepuasan Pelanggan

Kata ‘kepuasan’ atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin ‘*satis*’ (artinya cukup baik, memadai) dan ‘*facio*’ (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah ‘kepuasan pelanggan’ lantas menjadi

sesuatu yang kompleks. Bahkan, sebenarnya sampai saat ini belum dicapai kesepakatan mengenai konsep kepuasan pelanggan. (Tjiptono, 2000:89)

Kepuasan baru bisa dirasakan setelah kita melakukan pembelian dan menikmati layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat setelah terjadi pembelian ulang dan pembelian yang direkomendasikan oleh pelanggan lama. Indikator Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah (Festus et al, 2006):

- a) *Pengalaman*, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
- b) *Harapan pelanggan*, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- c) *Kebutuhan*, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

Perilaku Pembelian

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel yang cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Indikator dari Perilaku Pembelian dalam penelitian ini adalah (Festus et al, 2006):

- a) *Persepsi*, yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk yang akan di beli atau dipergunakan.
- b) *Mengevaluasi*, yaitu mengkaji lebih jauh tentang produk yang akan dibeli.
- c) *Minat pembelian ulang*, artinya pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Wyckof (dikutip oleh Tjiptono, 2005:260), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Lebih lanjut menurut Gronroos (dikutip oleh Tjiptono, 2005:260), pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, *technical quality* (outcome dimension) berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, *functional*

quality (process-related dimension) berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2000:89) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara Engel (1990) dalam Tjiptono (2000:89) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono (1997:24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumenpun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu.

Lebih lanjut menurut Bolton and Drew (1991) dalam Jurnal Festus Olorunniwo et al (2006:59-72) menyatakan dengan mengasumsikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan adalah konsepsi yang nyata, terdapat pesan yang jelas di literatur tentang urutan kausal antara kualitas layanan dan kepuasan, dan yang mana dari dua konsepsi tersebut saling berkaitan dan saling mempengaruhi.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Jika sebuah perusahaan dapat memaksimalkan nilai pelanggan lebih tinggi daripada pesaing, maka perusahaan tersebut dapat sukses. Jika produk-produk perusahaan dipersepsi kurang memberikan nilai pelanggan yang lebih, maka akan mengalami kegagalan. (Tandjung, 2004:18)

Lebih lanjut dari Gale (1994) dalam penelitian Yonggui Wang et al (2004:169) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah senjata yang strategis dalam menarik dan menguasai pelanggan dan menjadi salah satu dari faktor-faktor yang paling signifikan dalam keberhasilan baik bisnis manufaktur dan penyedia jasa.

Menurut Fornell and Bojanic (1996) dalam penelitian Yonggui wang et al (2004:169) bahwa kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh nilai pelanggan yang menggunakan pengaruh mereka pada kinerja manajemen hubungan pelanggan berbasis perilaku pelanggan secara terus menerus. Contohnya, nilai pelanggan menyumbangkan pada sebuah peningkatan dalam kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah sebuah konsekuensi nilai pelanggan yang dibentuk (Hallowell, 1996). Kepuasan pelanggan biasanya dibentuk menjadi sebuah kunci indikator dari sebuah pangsa pasar dan keuntungan, dan sebuah indikator penting dari sebuah kesehatan keuangan

seluruhnya dari perusahaan. Lebih lanjut dari Mazumdar (1993) bahwa nilai pelanggan menjadi lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan dan saling berinteraksi. Agaknya, mereka cenderung untuk membuat pertukaran yang layak antara keuntungan yang dibentuk dan pengorbanan dalam mendapatkan produk atau jasa.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Pembelian

Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2000:89) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara Engel (1990) dalam Tjiptono (2000:89) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Definisi yang dominan dan banyak diacu dalam literatur pemasaran adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Tjiptono, 2000:90). Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Menurut Craig-Lees (1998) dalam Tjiptono (2000:90), pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks ketidakpuasan jauh lebih mendalam daripada dalam konteks kepuasan pelanggan. Pemahaman disonansi kognitif dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan. Konsep disonansi kognitif yang dikembangkan Leon Festinger menyatakan bahwa setiap orang membutuhkan keseimbangan atau harmoni antara pikiran dan tindakannya. Bila keseimbangan tidak tercapai, akan terjadi disonansi atau rasa tidak tenang.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel yang cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Sullivan (1990) dalam Jurnal Festus Olorunniwo et al (2006:59) menyatakan bahwa konsumen yang loyal dan puas akan menyebarkan berita yang baik dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Kerangka Konseptual

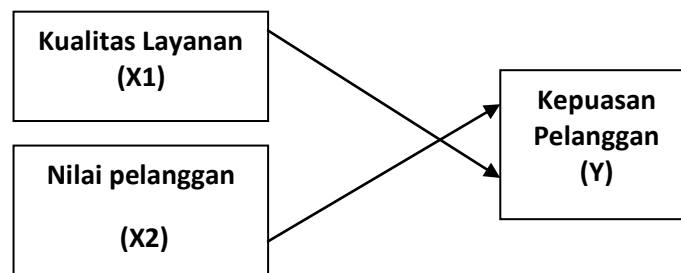
Kualitas jasa adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Ini berarti dalam bisnis jasa ditanamkan sikap yang berorientasi pada pelanggan dengan mendengarkan “suara pelanggan” (apa yang diinginkan pelanggan). Produk pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang dapat memuaskan pelanggan.

Engel (1990) dalam Tjiptono (2000:89) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Nilai pelanggan adalah rasio dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Manfaat produk atau layanan diperoleh dengan mempertimbangkan atribut-atribut produk maupun atribut-atribut layanan. Sedangkan, pengorbanan pelanggan terdiri atas biaya transaksi, biaya siklus hidup dan resiko. (Tandjung, 2004:27).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Engel et al (1995) dalam Simamora (2002:1)

Gambar Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan landasan teori diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b) Diduga Nilai pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam suatu penelitian yang berdasarkan sifat-sifat atau hal-hal yang didefinisikan dan diamati. Dalam definisi operasional ini, hal-hal yang perlu didefinisikan adalah sebagai berikut :

- 1) **Kualitas pelayanan (X1)** adalah pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan terhadap keseluruhan keunggulan produk (Tjiptono, 2000:52). Terdapat 4 indikator Kualitas Pelayanan, yaitu:
 - a) **Reliabilitas (X1.1)**, menunjukkan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- b) **Daya Tanggap** (X1.2), menunjukkan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
 - c) **Jaminan** (X1.3), menunjukkan pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu – ragan.
 - d) **Fisik** (X1.4), menunjukkan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) **Nilai Pelanggan** (X2) adalah Rasio dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan manfaat (Tandjung, 2004:27). Terdapat 3 indikator mengukur Nilai Pelanggan, yaitu :
- a) **Pengorbanan** (X2.1), yaitu menunjukkan pada apa yang diserahkan untuk memperoleh atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.
 - b) **Emosional** (X2.2), yaitu menunjuk pada kegunaan yang diperoleh dari keadaan yang mempengaruhi dimana sebuah produk atau jasa yang dihasilkan.
 - c) **Fungsional** (X2.3), yaitu menunjuk pada kegunaan yang diperoleh dari kualitas yang dibentuk dan performa yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.
- 3) **Kepuasan Pelanggan** (Y) adalah evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2000:89). Terdapat 3 indikator Kepuasan Pelanggan, yaitu :
- a) **Pengalaman** (Y1.1), menunjukkan suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
 - b) **Harapan Pelanggan** (Y1.2), menunjukkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
 - c) **Kebutuhan** (Y1.3), menunjukkan kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan *Speedy* daerah Surabaya Timur.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2003). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Probabilitas (*Probability Sampling*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Simple Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang diambil secara acak tanpa memperhatikan tingkatan dalam anggota populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil dari pelanggan *Speedy* dengan jumlah indikator, yaitu $10 \times 10 = 100$ responden. Pedoman pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman pengumpulan sampel yang ditulis Ferdinand (2002:48).

Pedoman pengumpulan sampel menurut Ferdinand (2002: 48) :

1. 100 – 200 sampel untuk teknik *maximum like hood estimation*.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi, pedoman adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jadi jumlah sampel adalah indikator dikali 5 -10 bila terdapat 20 indikator besar sampel adalah 100 – 200.
4. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi. Misalnya bila jumlah sample di atas 2500, teknik estimasi ADF (Asymtotically Distribution Free Estimation) dapat digunakan.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa cara berikut :

- a. Observasi
Adalah pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti.
- b. Wawancara
Adalah mengumpulkan data atau bahan-bahan keterangan dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang bersangkutan.
- c. Kuesioner
Adalah pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada pelanggan *Speedy* yang datang ke PT. TELKOM Cabang Surabaya Timur

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Regresi Linear Berganda

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SPSS 13.0 *for windows* untuk melihat model persamaan yang dibentuk dan membuktikan hipotesis yang diajukan. Dari hasil analisis tersebut diperoleh nilai – nilai seperti yang disajikan pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda.

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,296	5,220	0,000
Nilai Pelanggan (X_2)	0,512	8,187	0,000
Multiple R = 0,865 $R^2 = 0,749$ Konstanta : 0,975 Sig = 0,000 Adjusted R Square = 0,743 F hitung = 144,481			

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1 diatas, maka dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda dari pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Nilai Pelanggan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil uji statistik menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan membeli minuman pocarisweat. Hal ini disebabkan karena adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,975 + 0,296 X_1 + 0,512 X_2$$

Interpretasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (b_0) menunjukkan besarnya nilai dari Kepuasan Pelanggan (Y) apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1), dan Nilai Pelanggan (X_2), adalah konstan atau nol, maka besarnya nilai Kepuasan Pelanggan meningkat (Y) sebesar 0,975.
2. Nilai Koefisien regresi pada untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah positif yaitu sebesar 0,296 artinya jika Kualitas Pelayanan (X_1) naik sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,296 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.
3. Nilai Koefisien regresi pada untuk variabel Nilai Pelanggan (X_2) adalah positif yaitu sebesar 0,512 artinya jika Nilai Pelanggan (X_2) naik sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,512 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

Nilai Koefisien korelasi berganda (R) atau Multiple R dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah 0,865. Nilai Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,865 menunjukan adanya hubungan yang sangat kuat (erat) antara variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), dan Nilai Pelanggan (X_2), dengan Kepuasan Pelanggan untuk membeli minuman pocarisweat (Y).

Nilai Koefisien determinan berganda (R^2) dari persamaan regresi linier berganda diatas digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai Koefisien determinan berganda (R^2) sebesar 0,749 menunjukan 74,9 % yang berarti ; Kepuasan Pelanggan Speedy di Surabaya yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), dan Nilai Pelanggan (X_2), selebihnya sebesar 25,1 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

a. Pembuktian hipotesa pengaruh variabel bebas secara bersama – sama (uji F)

Teknik statistik Uji –F (F test) digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama. Langkah – langkah analisa dalam pengujian hipotesa terhadap Koefisien regresi adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesa

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan (X_1), Nilai Pelanggan (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan (X_1), dan Nilai Pelanggan (X_2), terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan.

2. Penentuan nilai uji F

Nilai Uji F ditentukan dengan melihat tabel f sesuai dengan tingkat signifikan dan df yang digunakan. Dari lampiran diketahui bahwa dengan tingkat signifikansi sebesar 95% dan $V_1=K=2$ dan $V=n-k-1=100-2-1=97$, maka nilai Uji F adalah 144,481.

3. Perbandingan nilai signifikan.
Nilai signifikan hitung adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (5%).
4. Pengambilan keputusan.
Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan ftabel dimana ternyata nilai F hitung lebih besar dari f tabel maka keputusannya adalah menolak H0 dan menerima H1.
5. Kesimpulan
Berdasarkan keputusan yang diambil yaitu menolak H0 dan menerima H1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Nilai Pelanggan (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap Kepuasan Pelanggan speedy di Surabaya maka hipotesa pertama terbukti kebenarannya.

b. Pembuktian hipotesa pengaruh masing – masing variabel bebas secara partial (uji t).

Teknik statistik uji t (t test) digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh variabel bebas secara partial. Langkah – langkah analisis dalam pengujian hipotesa terhadap regresi adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesa

- $H_0. \beta_1 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan (X_1), dan Nilai Pelanggan (X_2), terhadap Kepuasan Pelanggan secara partial.
- $H_1. \beta_1 \neq 0$ pengaruh yang signifikan tidak Kualitas Pelayanan (X_1), dan Nilai Pelanggan (X_2), terhadap Kepuasan Pelanggan secara partial.

2. Penentuan nilai uji t

Nilai Uji t ditentukan dengan melihat tabel t sesuai dengan tingkat signifikan dan df yang digunakan. Dari lampiran diketahui bahwa dengan tingkat signifikansi sebesar 95% dan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, maka nilai Uji t adalah $\pm 1,985$.

3. Perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel.

Perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel untuk masing – masing variabel, dapat dilihat pada tabel 2. berikut :

Tabel 2. Tabel Perbandingan t-hitung dengan Significant

Variabel	t-hitung	Sign.
X_1	5,220	0,000
X_2	8,187	0,000

Sumber : data diolah

Dari t-hitung tersebut adapat diketahui bahwa Kualitas Layanan (X_1), Nilai Pelanggan (X_2) memiliki pengaruh signifikan, yang ditunjuk dengan nilai signifikansi hitung kurang dari 0,05 (5%), dengan variabel Nilai Pelanggan (X_2) sebagai variabel yang paling dominan (t-hitung paling besar).

Pembahasan

Setelah pembuktian hipotesa dilakukan ternyata ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), dan Nilai Pelanggan (X_2), mempunyai pengaruh secara bersama – sama yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Speedy*, sedangkan yang memiliki pengaruh signifikan secara partial terhadap Kepuasan Pelanggan *Speedy* adalah Kualitas Layanan (X_1), Nilai Pelanggan (X_2).

Setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan beberapa alat statistik seperti nilai rata – rata serta regresi linier berganda, maka bagian selanjutnya adalah melakukan pembahasan terhadap hasil yang diperoleh. Besarnya kontribusi faktor – faktor Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, secara bersama – sama mampu memberikan kontribusi pada Kepuasan Pelanggan *Speedy* sebesar 74,9 % sedangkan sisanya 25,1 % dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Speedy* di Surabaya. Hal ini disebabkan karena. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar kosumen semakin besar. Hak-hak kosumenpun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu.

b. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan *Speedy* di Surabaya. Hal ini disebabkan karena Kepuasan pelanggan biasanya dibentuk menjadi sebuah kunci indikator dari sebuah pangsa pasar dan keuntungan, dan sebuah indikator penting dari sebuah kesehatan keuangan seluruhnya dari perusahaan. Lebih lanjut dari Mazumdar (1993) bahwa nilai pelanggan menjadi lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan dan saling berinteraksi. Agaknya, mereka cenderung untuk membuat pertukaran yang layak antara keuntungan yang dibentuk dan pengorbanan dalam mendapatkan produk atau jasa

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SPSS untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan *Speedy* di Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Kualitas Layanan* terhadap *Kepuasan Pelanggan*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Nilai Pelanggan* terhadap *Kepuasan Pelanggan*. Yang dimana pengalaman dari menggunakan produk *Speedy*, harapan pelanggan tentang kinerja aktual produk, kebutuhan atau keperluan pelanggan yang tersedia di *Speedy* belum

diberikan secara maksimal oleh pihak *Speedy* terhadap pelanggan. Hal-hal lain yang juga perlu ditingkatkan antara lain adalah persepsi atau penilaian pelanggan terhadap *Speedy*, mengevaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan, dan minat pelanggan untuk menggunakan *Speedy* kembali

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka saran yang didapat penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Diharapkan bagi pihak *Speedy* hendaknya memperhatikan dan mengutamakan *Kualitas Layanan* untuk menuju terciptanya *Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pembelian* yaitu meliputi fasilitas fisik, keramahan, kesopanan, pengetahuan, dan memberikan layanan yang dijanjikan dengan tanggap dan segera sehingga nantinya para pelanggan akan merasa puas atas pelayanan dan janji yang diberikan oleh pihak *Speedy*. Memberikan persepsi yang baik terhadap pelanggan juga diperlukan, dimana pelanggan yang puas pasti akan menggunakan produk itu lagi dan juga akan merekomendasikan kepada orang lain. Bila semua dapat diberikan oleh pihak *Speedy* terhadap pelanggan, maka reputasi perusahaan akan dipandang baik dan kepuasan pelanggan akan tercapai serta perilaku konsumen untuk menggunakan atau merekomendasikan produk *Speedy* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Ferdinand, Agusty, 2002, *Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen*, Edisi kedua, BP Undip Semarang.
- Ferdinand, Agusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, BP Undip Semarang.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga
- Indriantoro., Nur dan Bambang Supono, 1999. *Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Cetakan 2. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta
- Jerome Mccarthy dan Wiliam D.Perreaaault, 1996, *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Mardalis, Ahmad, 2005, *Meraih Loyalitas Pelanggan*.

- Musanto, Trisno, 2004, Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV. Sarana Media Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* volume 6 no 1 September 2004,
- Rahmat, 1998, *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Pantja Djati, S, Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Kepercayaan dan Kesetiaan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 7 no 1 Maret 2005
- Semuel, Hatane (2006) Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, NO. 2, Oktober 2006